



Les interventions non médicamenteuses (INM) : éléments quantitatifs d'un marché en plein essor

Non-pharmaceutical interventions (NPIs): quantitative elements of a growing market

Irène Georgescu

Institut Montpellier Management, Université de Montpellier, Montpellier (France)

irene.georgescu@umontpellier.fr

Résumé

Cet article a pour objectif de présenter quelques éléments quantitatifs du marché des Interventions Non Médicamenteuses (INM). Il démontre que, bien qu'il s'agisse d'un marché en pleine expansion, les contours de ce marché et sa quantification demeurent complexes. C'est pourquoi, des travaux complémentaires à la fois en sciences de gestion, en économie et en droit sont nécessaires sur ce marché prometteur.

Mots-clés

Intervention non médicamenteuse ; INM ; Marché ; Usage ; Management

Abstract

The purpose of this article is to present quantified information on the non-pharmacological intervention (NPI) market. The difficulty of this work lies both in the definition and uses of this field, but also in obtaining reliable information on this market, which seems in full growth. It encourages further work in management sciences, economics and legal sciences on the subject.

Keywords

Non-Pharmacological intervention; NPIs; Market; Use; Management

Introduction

Examiner le marché des interventions non médicamenteuses (INM) sous l'angle des sciences de gestion est un enjeu majeur à plusieurs titres. En premier lieu, les entrepreneurs du secteur des INM se consacrent pleinement aux effets du produit ou de l'objet sur le patient. Ils occultent parfois les réalités du marché dans lequel ils souhaitent s'inscrire. Or, connaître les bases du management s'avère désormais utile, si ce n'est nécessaire, pour développer et pérenniser son activité. A titre d'exemple, en s'appuyant sur une étude de marché, l'entrepreneur peut identifier le « marché pertinent ». Cela lui permet de cerner ses concurrents potentiels ou d'identifier des « niches » dans lesquelles une opportunité de positionnement est envisageable. Connaître son marché signifie à la fois de disposer d'informations sur ses perspectives de croissance mais également sur la cible visée. En effet, identifier le profil du patient, susceptible de consommer l'INM, permet non seulement de comprendre ses attentes mais aussi de mener une campagne de sensibilisation ou de communication efficiente. En second lieu, ces informations contribuent à soutenir et affiner la stratégie de l'organisation porteuse de l'INM. En s'appuyant sur les recherches en sciences de gestion, une organisation proposant une INM pourra identifier la valeur apportée au client et, *in fine*, mettre en œuvre un Business Model pertinent et adapté. L'objet de cet article est de présenter quelques informations quantifiées sur le marché des INM. La difficulté de ce travail réside à la fois dans la définition du champ des INM mais également dans l'obtention d'informations relatives à ce marché. Tous ces éléments rendent cette contribution modeste et non exhaustive.



Un marché prometteur

Le marché des INM est un marché complexe. Une INM est définie par la Plateforme CEPS comme « une intervention non invasive et non pharmacologique sur la santé humaine fondée sur la science. Elle vise à prévenir, soigner ou guérir un problème de santé. Elle se matérialise sous la forme d'un produit, d'une méthode, d'un programme ou d'un service dont le contenu doit être connu de l'utilisateur. Elle est reliée à des mécanismes biologiques et/ou des processus psychologiques identifiés. Elle fait l'objet d'études d'efficacité. Elle a un impact observable sur des indicateurs de santé, de qualité de vie, comportementaux et socio-économiques » [1]. Le secteur des INM comprend des interventions psychologiques (art-thérapie, zoothérapie...), des interventions physiques (activité physique, thérapie manuelle, thermalisme...), des interventions nutritionnelles (compléments alimentaires...), des interventions numériques (objet connecté, thérapie par les jeux vidéo...) et d'autres interventions (thérapie cosmétique, par les ondes...). Par conséquent, la définition de l'INM, basée sur l'exclusion des pratiques invasives et pharmacologiques, inclut de nombreux champs d'interventions. De manière globale, ces secteurs paraissent des marchés prometteurs. Plusieurs exemples permettent d'illustrer ces propos.

Les cures thermales

En 2015, les cures thermales, en France, représentaient une consommation de soins de plus de 390 millions d'euros (soins de médecins, d'auxiliaires médicaux, forfaits cures). L'évolution du secteur de 6,4 % entre 2013-2014 et de 1,2 % entre 2014-2015 s'explique, notamment en 2014, par des facteurs de volume et de prix. Les curistes viennent tout d'abord pour soigner ou soulager des problèmes rhumatologiques puis respiratoires (respectivement 77,8 % et 7,8 % de la fréquentation) [2]. Les cures remboursées par l'Assurance Maladie représentent près de 90 % du chiffre d'affaires cumulé de ces établissements. Ce dernier point peut attirer l'attention car, bien que la majorité des cures soit remboursée par l'Assurance Maladie, cela ne paraît pas conditionner un taux de croissance particulier.

Les phytothérapies

Le marché des phytothérapies est également en croissance. Le chiffre d'affaires est évalué 240 millions d'euros. Au vu des perspectives de croissance du secteur, les géants de l'industrie, tels que Bayer Health Care, se positionnent sur ce secteur attractif.

Les compléments alimentaires

Dans la même veine, le marché des compléments alimentaires [3] est également en croissance de plus de 5,3 % en 2016 pour atteindre 1,62 milliards d'euros [3]. Ces produits sont distribués dans de multiples circuits : la pharmacie (pour 52 % des ventes), les circuits spécialisés, les parapharmacies et, enfin, les grandes et moyennes surfaces. Dans le cadre de la distribution en pharmacie, trois grandes familles de compléments alimentaires se distinguent :

- ▶ la famille tonus/vitalité qui comptabilise plus de 142 millions d'euros (en croissance de 8,1 %),
- ▶ la famille transit/digestion qui connaît une croissance à deux chiffres (+20,2 %) et représente plus de 130 millions d'euros,
- ▶ la famille sommeil/stress dont la masse de ventes est de 124 millions d'euros (taux de croissance de 15,1 %).

Quelques études, comme par exemple celle du Credoc [4], contribuent à affiner la connaissance du profil du consommateur. Ces travaux suggèrent que plus de 15 % des adultes et 5,5 % des enfants consomment des compléments alimentaires en France. Le profil du consommateur serait plutôt une femme qui exerce une activité physique régulière. Elle est attentive à sa santé, à son alimentation et achète ces produits aussi bien pour elle que pour les membres de sa famille. La consommation des compléments alimentaires paraît liée à une prescription médicale (41 % des cas). De même, les conseils d'un proche et d'un pharmacien, ou le fait de découvrir le produit sur le linéaire ou sur internet (15 % des cas) peuvent conduire à l'achat. Enfin, l'examen du taux de pénétration des compléments alimentaires selon la catégorie socioprofessionnelle montre que ces derniers sont consommés par des artisans/commerçants/chef d'entreprises (23 % des consommateurs), par des ouvriers (17,5 %) et des professions libérales/cadres (17,5 %) [5]. Ainsi, ces quelques informations permettent à la fois de mieux cerner les familles de produits des compléments alimentaires, de structurer l'offre et de connaître les motivations d'achats du consommateur.



Conclusion

L'article montre à travers trois exemples, d'une part, un secteur en plein essor et, d'autre part, l'absence de connaissances approfondies du marché des INM. La mise en œuvre d'un modèle économique global soutenable contribuera à renforcer le dynamisme de ce marché, qui offre déjà des voies de recherches riches et nombreuses.

Références

1. Plateforme CEPS (2017). Définition des interventions non médicamenteuses (INM). www.plateforme-ceps.fr
2. DRESS (2016). <http://drees.social-sante.gouv.fr/IMG/pdf/cns2016.pdf>
3. Synadiet (2016). www.synadiet.org/sites/default/files/page/files/chiffres_cles_2016_version_pdf.pdf
4. CREDOC (2016). www.synadiet.org/sites/default/files/mediatheque/files/fi_ndeg255_-_parution_de_letude_credoc_-_profil_des_consommateurs_et_contribution_a_lequilibre_nutritionnel.pdf
5. CREDOC (2010). http://www.synadiet.org/sites/default/files/mediatheque/files/2010_consommation_de_complements_alimentaires_en_france_credoc_afssas.pdf

Lien d'intérêt : aucun